

МАРКЕТИНГ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ

MARKETING IN THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT: TRENDS AND CHALLENGES

У статті висвітлюється проблематика взаємозв'язку тенденцій маркетингу у міжнародному середовищі та викликів, з якими стикаються компанії в умовах глобалізації, цифровізації, кіберзагроз, персоналізації продуктів та послуг. Авторами систематизовано наявні тенденції маркетингової діяльності, зокрема зростання витрат на маркетинг у зв'язку з розбудовою логістики компаній, розподільчих центрів, створенням регіональних торговельних мереж, зростанням ролі електронної комерції, Інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу. Виявлено, що в країнах ЄС простежуються тенденції до збільшення рівня використання веб-сайтів підприємствами, що зумовлює відповідні труднощі власників фірм (витрати, скарги, обмеження зі сторони партнерів). До основних викликів маркетингу належать дефіцит освітніх послуг, спрямованих на розвиток навиків фахівців у сфері цифрового маркетингу, відсутність галузевих стандартів цифрового маркетингу, низький рівень співпраці між учасниками цього ринку, наявність труднощів підприємств з використанням веб-сайтів в електронній торгівлі, потреби у значних капіталовкладеннях у маркетинг.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, міжнародний маркетинг, маркетингова діяльність, Інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг.

The latest trends in the international environment, such as globalization, digitalization, cyber threats, personalization of products and services, have influenced the marketing activities of enterprises, the main marketing functions. These trends require company owners to make decisions on the use of technologies in marketing, make appropriate investments, and adapt their own marketing strategies to the conditions of the operating environment. The article highlights the issues of the relationship between marketing trends in the international environment and the challenges that companies face in the context of globalization, digitalization, cyber threats, and personalization of products and services. The authors systematizes existing trends in marketing activities, in particular, the growth of marketing costs in connection with the development of company logistics, distribution centers, the creation of regional retail networks, the growth of the role of e-commerce, Internet marketing, and digital marketing. It was found that in EU countries there are trends towards an increase in the level of use of websites by enterprises, which causes corresponding difficulties for company owners (costs, complaints, restrictions from partners). The growing role of online marketing is primarily due to the increased use of social media by businesses across the EU. The use of technologies such as cloud computing, big data analytics, the Internet of Things, and artificial intelligence technologies is less widespread in the EU due to cybersecurity, data privacy, and regulatory compliance concerns. However, the main marketing challenges facing businesses in Europe include a lack of educational services aimed at developing digital marketing skills, the lack of industry standards for digital marketing, low levels of cooperation between market participants, the difficulties businesses face in using websites in e-commerce, and the need for significant marketing investments, the costs of which will only increase. Investment companies are focused on logistics activities, distribution centers in order to improve the distribution of goods, create regional trade networks. It is obvious that these investments bring significant profits, as indicated by the trends towards an increase in the level of use of corporate websites.

Keywords: marketing, digital marketing, international marketing, marketing activities, Internet marketing, digital marketing.

УДК 658

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-40>

Гречаник Н.Ю.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
і маркетингу,
Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника

Шурпа С.Я.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
і маркетингу,
Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника

Hrechanyk Nataliia

Vasyl Stefanyk Precarpathian National
University

Shurpa Svitlana

Vasyl Stefanyk Precarpathian National
University

Постановка проблеми. Новітні тенденції міжнародного середовища, такі як зростання ролі електронної комерції, розвиток логістики та вдосконалення процесів дистрибуції продуктів, вплинули на маркетингову діяльність підприємств, основні маркетингові функції. Крім цього, поширення технологій та їх застосування в роботі організацій позначилися на цілях, завданнях, заходах маркетингу. Відтак, простежуються тенденції у зростання вагомості інструментів Інтернет-маркетингу, що потребує адаптації власних маркетингових стратегій підприємств до умов операційного середовища. Водночас, вказані тенденції призводять до труднощів та викликів, з якими мають справу підприємства при розробці продуктів, їх просуванні та збуті споживачам. Вище вказане свідчить про актуальність вивчення проблематики взаємозв'язку

наявних тенденцій та викликів у маркетингу підприємств у міжнародному середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різноманітні аспекти маркетингу в міжнародному середовищі висвітлені у публікаціях Андронік О.Л., Вороніна А.В. [1], Балака У.О., Лошенко І.Р., Вейдера Т.М. [2], Березовської Л., Кириченко А. [3], Жавели К.А. [4], Карпенка В.Л., Шиш А.М. [5], Котельникової Ю.М., Дідик Д.О., Хороших В.В. [6], Крегул Ю. [7], Батрименка В. [7], Мельникова О.А. [8], Суворової С., Карпенка Ю. [9] та інших.

Серед основних тенденцій маркетингу у міжнародному середовищі науковці виокремлюють: глобалізацію, зокрема економічні, технологічні, соціокультурні зміни, які потребують адаптації маркетингових стратегій, продуктів та послуг до потреб різних ринків; зростання ролі цифрових

технологій, які, як призводять до нових викликів, так і сприяють конкурентоспроможності компаній на глобальному ринку; зміни геополітичних, економічних, соціодемографічних умов ведення бізнесу потребують відповідної трансформації маркетингу; виклики, пов'язані з етичним веденням бізнесу, захистом персональних даних споживачів в середовищі, де часто дані про них збираються без надання згоди на їх обробку.

Постановка завдання. Мета статті полягає у висвітленні тенденцій та викликів маркетингової діяльності підприємств у міжнародному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародний маркетинг суттєво залежить від політичних, правових, економічних, технологічних змін, які потребують від підприємств адаптації їх маркетингових стратегій до умов операційного середовища.

Сьогодні серед тенденцій міжнародного маркетингу – вдосконалення комплексу заходів у системі розподілу та дистрибуції у зв'язку з розвитком логістики, створенням розподільчих центрів для пришвидшення процесів постачання товарів споживачам. Це потребує значних інвестицій у маркетингову діяльність, відповідно простежуються тенденції до зростання маркетингових витрат підприємств на транспортування, постачання продуктів на різних ринках.

Однією із сучасних тенденцій міжнародного маркетингу є розвиток регіональних торговельних мереж, зокрема збільшення кількості торговельних магазинів різних форматів, як наслідок зростає рівень доступності продуктів до споживачів.

Розвиток електронної комерції, онлайн-торгівлі позначається на способах просування продуктів та послуг на міжнародних ринках, потребуючи розробки та впровадження підприємствами стратегій електронної комерції. Як приклад, ТОВ «Сільпо Фуд», ТОВ «Розетка. УА», ТОВ «Новус Україна» активно інвестують в Інтернет-маркетинг: створення, оптимізацію, підтримку веб-сайтів не лише

як каналу продажу споживчих товарів, а й як каналу для проведення маркетингових комунікацій.

Як наслідок розвитку стратегій електронної комерції компанії інвестують у запуск Інтернет-сайтів, Інтернет-магазинів, мобільних додатків. Відмітимо, що електронна комерція розглядається як окрема маркетингова стратегія підприємства, яка потребує значних капіталовкладень [8–9]. За даними Євростату, в країнах ЄС частка підприємств, які використовували власний веб-сайт, склала 78,10% у 2023 році (77,77% у 2021 році). До країн з високим рівнем використання веб-сайтів належать (80–100%): Фінляндія, Німеччина, Данія, Австрія, Швеція, Нідерланди, Бельгія, Люксембург, Чехія, Норвегія, Мальта (рис. 1). До країн з середнім рівнем використання веб-сайтів підприємствами, належать (60–79,9%): Ірландія, Естонія, Іспанія, Словенія, Литва, Італія, Словаччина, Хорватія, Франція, Кіпр, Польща, Латвія, Угорщина, Португалія, Греція. До країн з рівнем, нижче середнього, за використанням підприємствами веб-сайтів, належать (до 60%): Болгарія та Румунія.

Про розвиток електронної комерції свідчать дані Європейської комісії щодо придбання товарів та послуг онлайн. Відтак, у 2023 році 70% громадян ЄС у віці 16–74 років купували або замовляли товари чи послуги онлайн (68% у 2022 році) [13]. В середньому, у 2023 році в ЄС частка продажів підприємств за рахунок е-торгівлі склала 22,87% (23,83% у 2024 році) [13] (рис. 2).

До країн з найвищим часткою продажів підприємств онлайн належать (30–40%): Литва, Швеція, Данія, Ірландія, Іспанія, Мальта, Бельгія, Фінляндія, Хорватія. До країн з найнижчою часткою продажів підприємств онлайн належать (менше 20%): Латвія, Італія, Словаччина, Польща, Португалія, Франція, Болгарія, Люксембург, Румунія.

Серед основних труднощів та перешкод, з якими стикаються підприємства ЄС при продажах через веб-сайт, такі, як високі витрати, скарги клієнтів, мовні перешкоди, обмеженні зі сторони бізнес-партнерів.

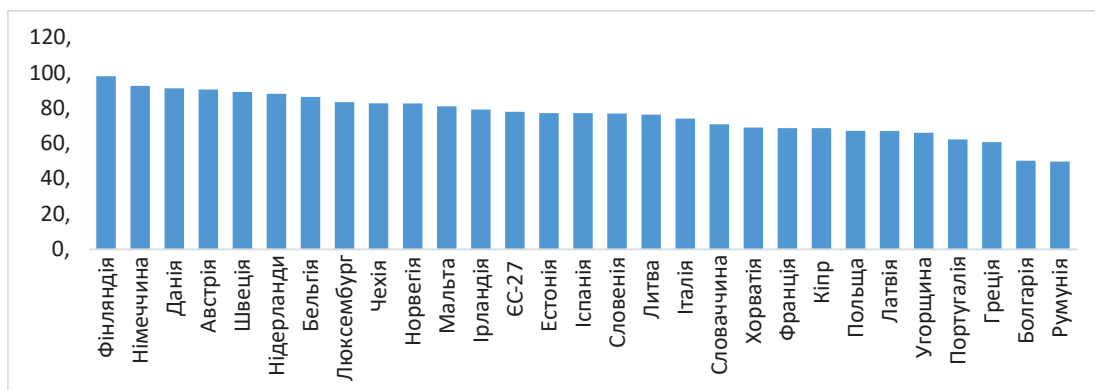


Рис. 1. Частка підприємств ЄС-27, які використовували веб-сайт у 2023 році, %

Джерело: [19]

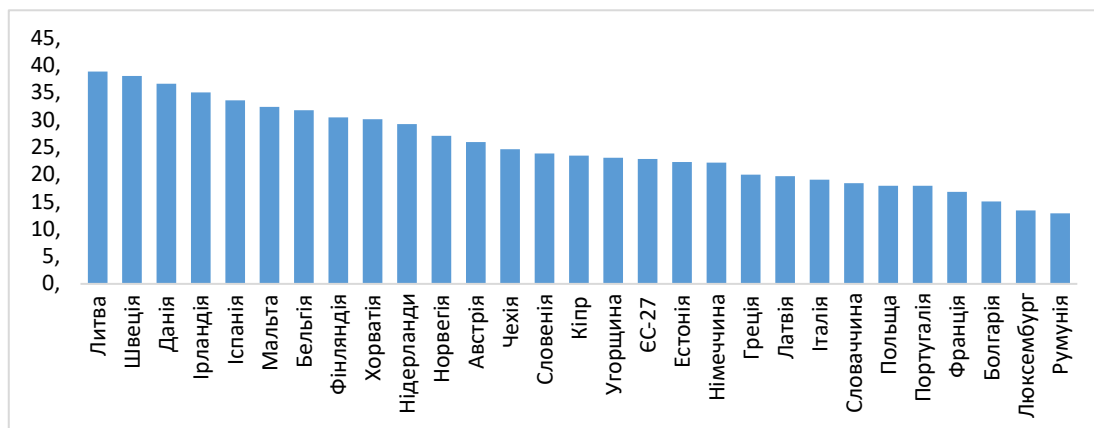


Рис. 2. Частка підприємств ЄС за обсягами е-торгівлі у 2023 році, %

Джерело: [12]

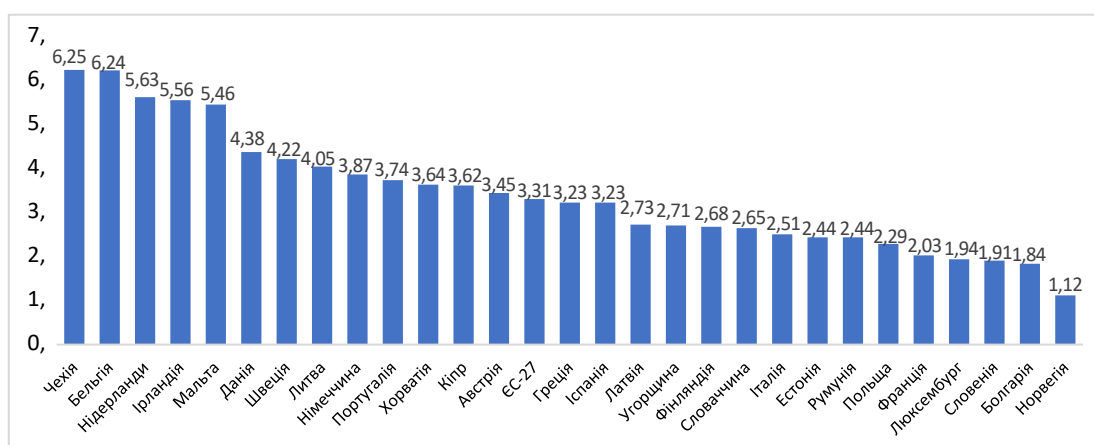


Рис. 3. Частка підприємств ЄС, які стикалися з труднощами при продажах через веб-сайт, %, 2022 рік

Джерело: [17]

Всього у країнах ЄС 3,31% компаній зіштовхнулися з подібними проблемами у 2022 році. До країн, в яких найбільша частка компаній, які мали такі труднощі, належать (понад 5%): Чехія, Бельгія, Нідерланди, Ірландія, Мальта. Натомість у Люксембурзі, Словенії, Болгарії, Норвегії найнижча частка компаній, в яких виникали проблеми з використанням веб-сайту (менше 2%) (рис. 3). Це може бути пов'язано саме з нижчими рівнями онлайн-продажів.

В країнах ЄС-27 достатньо високий ступінь використання соціальних медіа підприємствами в цілях Інтернет-маркетингу, що складає 60,95% в середньому у 2023 році. Зокрема, найбільша частка підприємств за цим показником у таких країнах, як Мальта, Норвегія, Данія, Фінляндія, Швеція, Кіпр, Бельгія, Нідерланди, Ірландія (понад 70%). Найнижча частка підприємств за рівнем використання соціальних медіа у Угорщина, Польща, Словаччина, Румунія, Болгарія (менше 50%) (рис. 4).

Окрім традиційних технологій, підприємства ЄС активно використовують послуги хмарних обчислень (45,21% компаній у 2023 році придбали такі послуги), аналітику великих даних (14,22% компаній

у 2020 році проводили аналіз даних за рахунок внутрішніх джерел або з залученням зовнішніх сил), Інтернет речей (29,63% виробничих компаній ЄС у 2021 році використовували ці технології), технології штучного інтелекту (13,48% компаній ЄС у 2024 році використовували штучний інтелект). Значна диференціація країн ЄС за ступенем впровадження вказаних технологій у власну діяльність вказує на різні можливості та перспективи їх подальшого використання в різних підприємницьких цілях.

Згідно з опитуванням Statista, проведеного у вересні 2023 року серед керівників відділів маркетингу в країнах Європи, 83% респондентів стверджують, що штучний інтелект (ШІ), машинне навчання та автоматизація маркетингу – найбільш важлива тенденція маркетингу компаній у 2023 році, 82% опитуваних відзначили важливість створення контенту, 82% – емоційного брендингу [16].

При цьому, до основних викликів використання технологій штучного інтелекту в маркетингу призводять до ряду проблем, зокрема головний ризик – кіберзагрози, а також компанії відзначають, що проблема дотримання нормативних вимог у зв'язку з

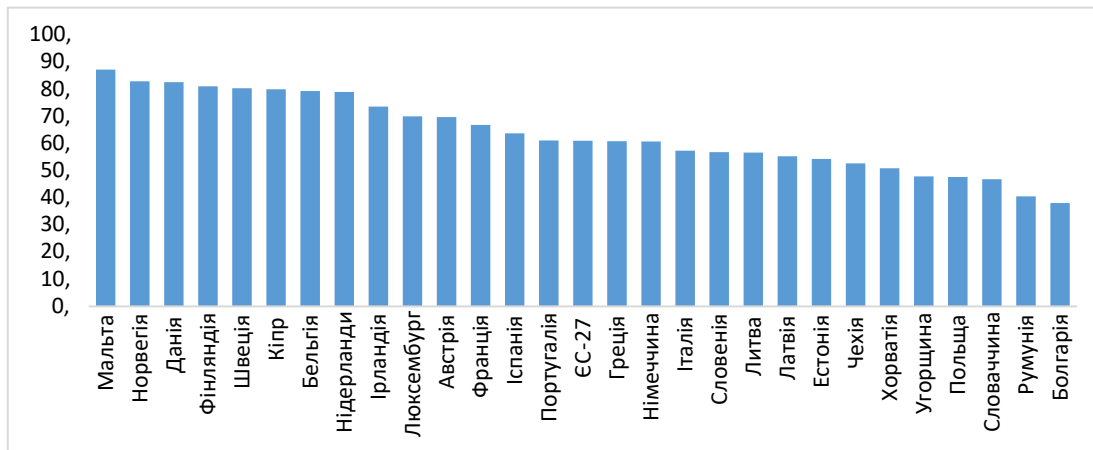


Рис. 4. Частка підприємств країн ЄС-27, які використовували соціальні медіа в цілях Інтернет-маркетингу, %, 2023 рік

Джерело: [18]

вимогами до конфіденційності даних в європейських країнах є однією з найбільш актуальних [10].

Використання технологій у маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств сприяли розвитку цифрового маркетингу. Як вказують, Суворова, С., Карпенко, Ю. пошукова оптимізація, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, електронний, мобільний, партнерський маркетинг – ефективні інструменти цифрової маркетингової діяльності [9, с. 165].

Таким чином, маркетингова діяльність підприємств залежить від факторів операційного середовища їх функціонування, а саме від стану розвитку логістики, наявності розподільчих центрів, системи просування та дистрибуції товарів, регіональних торговельних мереж, фінансових можливостей, розвитку електронної комерції, ступеня конкуренції на ринку.

За даними Statista, у 2023 році витрати на цифрову рекламу в країнах Європи становили 96,9 млрд. євро, що більше на 11% порівняно з 2022 роком, коли витрати склали 87,2 млрд. євро. У 2021 році обсяги витрат, включаючи Східну Європу, досягли значення 92 млрд. євро [11].

Тож за останні кілька років простежується помітна тенденція до зростання ролі цифрового маркетингу та реклами, не зважаючи на значні технологічні відмінності між європейськими країнами, різноманітність споживчих вподобань. Згідно останніх даних щодо витрат на маркетинг та рекламу, в Європі частка витрат на цифрові технології становила 59% загальних рекламних витрат компаній у 2021 році [11].

У Західній Європі значна частка рекламних інвестицій припадає саме на Інтернет. Лідером серед європейських країн за обсягом ринку цифрової реклами є Великобританія, витрати якої у 2022 році досягли історичного максимуму в обсязі 26,1 млрд. фунтів стерлінгів порівняно з 5 млрд. фунтів стерлінгів у

2012 році. Великобританія також домінує серед країн Європи у тенденції до переходу до мобільного маркетингу у зв'язку зі значним використанням населенням мобільних пристроїв. Відтак, частка витрат на мобільну рекламу в країнах Європи складає близько 48%, тоді як інвестиції у мобільні рекламні кампанії у Великобританії – 60% у 2021 році [11].

При опитуванні Statista, проведеного у 2024 році серед директорів з маркетингу, лідерів маркетингу у країнах північної Америки, Північної, Західної Європи, виявлено, що в середньому підприємства виділяють 27,9% від маркетингового бюджету на платні засоби масової інформації. Частка витрат з маркетингового бюджету на оплату праці та залучення маркетингових агентств склали 22,6% та 22% відповідно (для порівняння 27% та 25% відповідно у 2017 році). Частка витрат на маркетингові технології (системи, програмне забезпечення, рішення в маркетингу) підприємств склала за відповідями опитуваних менше 24% у 2024 році (рис. 5).

Відзначимо, що маркетингові технології сприяли впровадженню підходу до управління маркетингом на основі даних (автоматизація, персоналізація) в цілях оптимізації маркетингових процесів на різних етапах проведення маркетингової діяльності, стали основними компонентами проведення цифрових маркетингових кампаній. За 2019–2024 роки кількість доступних маркетингових технологій зросла вдвічі, перевищивши 14,1 тисячі одиниць у всьому світі у 2024 році [14].

Тож, серед тенденції міжнародного маркетингу, які прослідковуються в європейських країнах, насамперед відзначимо зростання вагомості цифрового, мобільного маркетингу, обсягів витрат підприємств на маркетинг, збільшення рівня використання підприємствами веб-сайтів та соціальних медіа як інструментів цифрового маркетингу, а тому – ріст електронної комерції, активне використання технологій в маркетингових цілях (табл. 1).



Рис. 5. Структура маркетингових бюджетів згідно опитування керівників маркетингових відділів у країнах Північної Америки, Північної, Західної Європи, у 2017–2024 роках, %

Джерело: [15]

Таблиця 1

Тенденції та виклики міжнародного маркетингу

Тенденції міжнародного маркетингу	Виклики міжнародного маркетингу
Зростання ролі та значення цифрового маркетингу серед підприємств	Дефіцит освітніх послуг, пов'язаних з розвитком навиків у сфері цифрового маркетингу та реклами
Зростання обсягів витрат підприємств на маркетинг	Відсутність галузевих стандартів цифрового маркетингу та реклами
Збільшення ступеня використання веб-сайтів та соціальних медіа в цілях продажу та Інтернет-маркетингу	Низький рівень співпраці в галузі цифрового маркетингу
Збільшення ступеня важливості електронної комерції та відповідних маркетингових стратегій підприємств	Труднощі підприємств при використанні веб-сайтів
Використання технологій для досягнення маркетингових цілей: автоматизації, персоналізації маркетингу	Обмеженість фінансових можливостей та потреби у постійних інвестиціях в маркетингову діяльність

Джерело: узагальнено авторами

При цьому, до основних викликів, з якими стикаються підприємства Європи належать дефіцит освітніх послуг, спрямованих на розвитку навиків фахівців у сфері цифрового маркетингу, відсутність галузевих стандартів цифрового маркетингу, низький рівень співпраці між учасниками цього ринку, наявність труднощів підприємств з використанням веб-сайтів в електронній торгівлі, потреби у значних капіталовкладеннях у маркетинг, витрати на який тільки зростатимуть. Згідно результатів опитування у 2022 році серед керівників реклами в країнах Європи, виявлено, що дефіцит освітніх послуг та відсутність галузевих стандартів – основні проблеми розвитку маркетингу та цифрового маркетингу в тому числі. Ці проблеми відзначили 33% та 30% респондентів відповідно. 15% опитуваних керівників вказують на відсутність співпраці в галузі маркетингу [14].

Висновки. Тож, новітні тенденції маркетингової діяльності підприємств у міжнародному середовищі забезпечують ряд переваг компаніям та, водночас, призводять до викликів, з якими стикаються

компанії в умовах глобалізації та цифровізації. Суперечливими питаннями можна вважати етичне використання технологій в маркетингових цілях в умовах кіберзагроз, посилення нормативних вимог до захисту персональних даних в Європі. Безперечно, що компанії забезпечують конкурентні переваги за рахунок Інтернет-маркетингу, цифрового, мобільного маркетингу. Водночас, постійно зростаючі витрати на нові інструменти просування та збуту продуктів потребують від власників компаній перегляду як стратегій маркетингу, так і бюджетів. Крім, цифровізації, інвестиції компаній спрямовуються на логістичну діяльність, розподільчі центри в цілях покращення дистрибуції товарів, створення регіональних торговельних мереж. Очевидно, що ці інвестиції приносять значні прибутки, про що вказують тенденції до збільшення рівня використання веб-сайтів підприємствами, не зважаючи на деякі труднощі, збільшення рівня використання соціальних медіа підприємствами різних видів діяльності ЄС. Використання таких технологій, як хмарні обчислення, аналітика великих даних,

Інтернет речей, технології штучного інтелекту менш поширене в ЄС через проблеми кіберзахисту, конфіденційності персональних даних та дотримання нормативних вимог.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андронік О.Л., Воронін А.В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2021. Вип. 12. С. 118–130.

2. Балик У.О., Лошенко І.Р., Вейдер Т.М. Щодо ролі цифрових технологій у трансформації міжнародного маркетингу: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. Вип. 1. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13347278>.

3. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42.

4. Жавела К.А. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. *Економічний простір*. 2019. Вип. 144. С. 156–167.

5. Карпенко В.Л., Шиш А.М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. Вип. 2.

6. Котельникова Ю.М., Дідик Д.О., Хороших В.В. та ін. Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді. *Академічні візії*. 2023. Вип. 23.

7. Крегул Ю., Батрименко В. Гармонізація системи регулювання електронної комерції України з ЄС. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. Вип. 1. С. 13–25.

8. Мельникова О.А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 3 (2). С. 250–253.

9. Суворова С., Карпенко Ю. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. Вип. 184. С. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>

10. AI adoption in organizations worldwide 2022, by industry and function. URL: <https://www.statista.com/statistics/1112982/ai-adoption-worldwide-industry-function/> (accessed: 25.12.2024).

11. Digital advertising spending in Europe 2006–2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/307005/europe-online-ad-spend/> (accessed: 25.12.2024).

12. E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_e.isoc_ec (accessed: 25.12.2024).

13. E-commerce statistics for individuals. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals (accessed: 25.12.2024).

14. Leading sustainability challenges in digital advertising in Europe 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1370207/sustainability-digital-advertising-challenges-europe/> (accessed: 25.12.2024).

15. Marketing budgets' share in North America & Europe 2017–2024, by segment. URL: <https://statista.com/statistics/254393/allocation-of-marketing-budgets-worldwide-by-channel/> (accessed: 25.12.2024).

16. Most important marketing trends according to CMOs in Europe 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1376733/leading-trends-marketing-europe/> (accessed: 25.12.2024).

17. Obstacles for web sales by NACE Rev.2 activity. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_wsobsn2/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_e.isoc_ec (accessed: 25.12.2024).

18. Social media use by type, internet advertising and size class of enterprise. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_cismt/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_e.isoc_cism (accessed: 25.12.2024).

19. Websites and functionalities by size class of enterprise. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ciweb/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_e.isoc_cism (accessed: 25.12.2024).

REFERENCES:

1. Andronik O.L., Voronin A.V. (2021). *Mozhlyvosti ta zahrozy elektronnoyi komertsiyi v Ukraini* [Opportunities and threats of electronic commerce in Ukraine]. *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya – Economics and management organization*, vol. 12, pp. 118–130.

2. Balyk U.O., Loshenyuk I.R., Veider T.M. (2024). *Shchodo roli tsyfrovyykh tekhnolohiy u transformatsiyi mizhnarodnoho marketynhu: vyklyky ta perspektyvy* [On the role of digital technologies in the transformation of international marketing: challenges and prospects]. *Aktualni pytannya ekonomichnykh nauk – Current issues of economic sciences*, vol. 1, DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13347278>

3. Berzovska L., Kyrychenko A. (2022). *Rozvytok elektronnoyi komertsiyi v Ukraini ta YES* [Development of electronic commerce in Ukraine and the EU]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and society*, vol. 42.

4. Zhavela K.A., Zhavela A.K. (2019). *Novitni napryamy rozvytku marketynhu maloho ta seredn'oho pidpryyemnytstva* [New directions in the development of marketing of small and medium-sized enterprises]. *Ekonomichnyy prostir – Economic Space*, vol. 144, pp. 156–167.

5. Karpenko V.L., Shysh A.M. (2024). *Tsyfrovi tekhnolohiyi ta shuchnyy intelekt u suchasnomu marketynhu v Ukraini: vyklyky ta perspektyvy* [Digital technologies and artificial intelligence in modern marketing in Ukraine: challenges and prospects]. *Aktualni pytannya ekonomichnykh nauk – Current issues of economic sciences*, vol. 2.

6. Kotelnikova Yu.M., Didyk D.O., Khoroshykh V.V. et al (2023) *Tsyfrovyy marketynh: rehional'ni ta hlobal'ni vymiry u povoyennomu periodi* [Digital marketing: regional and global dimensions in the post-war period]. *Akademichni viziyyi – Academic Visions*, vol. 23.

7. Kregul Yu., Batrimenko V. (2019). *Harmonizatsiya systemy rehulyuvannya elektronnoyi komertsiyi Ukrainy z YES* [Harmonization of the system of regulation of electronic commerce of Ukraine with the EU]. *Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo – Foreign trade: economics, finance, law*, vol. 1, pp. 13–25.

8. Melnykova O.A. (2018). *Sotsialni media yak aktyvnyy instrument internet-marketynhu v Ukraini* [So-

cial media as an active tool of Internet marketing in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, vol. 3 (2), pp. 250–253.

9. Suvorova, S., Karpenko, Yu. (2023). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na pidvyshchennya konkurentospromozhnosti vitchyznyanoho biznesu [The impact of digital marketing on increasing the competitiveness of domestic business]. *Ekonomichnyy prostir – Economic Space*, vol. 184, pp. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>

10. AI adoption in organizations worldwide 2022, by industry and function. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1112982/ai-adoption-worldwide-industry-function/> (accessed December 25, 2024)

11. Digital advertising spending in Europe 2006–2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/307005/europe-online-ad-spend/> (accessed December 25, 2024)

12. E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_e.isoc_ec (accessed December 25, 2024)

13. E-commerce statistics for individuals. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>

index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals (accessed December 25, 2024)

14. Leading sustainability challenges in digital advertising in Europe 2022. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1370207/sustainability-digital-advertising-challenges-europe/> (accessed December 25, 2024)

15. Marketing budgets' share in North America & Europe 2017–2024, by segment. Available at: <https://statista.com/statistics/254393/allocation-of-marketing-budgets-worldwide-by-channel/> (accessed December 25, 2024)

16. Most important marketing trends according to CMOs in Europe 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1376733/leading-trends-marketing-europe/> (accessed December 25, 2024)

17. Obstacles for web sales by NACE Rev.2 activity. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_wsobsn2/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_e.isoc_ec (accessed December 25, 2024)

18. Social media use by type, internet advertising and size class of enterprise. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_cismt/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_e.isoc_cism (accessed December 25, 2024)

19. Websites and functionalities by size class of enterprise. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ciweb/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_e.isoc_cism (accessed December 25, 2024)